



## **MAKANAN SEBAGAI ALAT SOFT POWER: STUDI PERBANDINGAN GASTRODIPLOMASI JEPANG DAN KOREA SELATAN**

**Engga Ayu Yulliana, Kendalita Sari, Aulia Ramadhani, Ario Bimo Utomo**

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini berupaya membandingkan strategi gastrodiplomasi antara Jepang dan Korea Selatan. Dalam artikel ini, gastrodiplomasi dipahami sebagai sebuah bentuk dari diplomasi publik yang dilaksanakan melalui strategi investasi negara di dalam strategi-strategi yang terkait dengan kuliner. Menggunakan metode deskriptif-kualitatif, penulis menggunakan Jepang dan Korea Selatan sebagai studi kasus karena kedua negara memiliki karakteristik geografis dan ekonomis yang cukup mirip. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa baik Jepang, melalui Global Washoku Campaign, maupun Korea Selatan, melalui Korean Kitchen to the World, memiliki strategi gastrodiplomasi yang sama-sama komprehensif, namun keduanya tetap memiliki perbedaan dalam detail pelaksanaannya seperti dalam hal pemanfaatan budaya pop serta pendidikan.

**Kata Kunci:** gastrodiplomasi, Jepang, Korea Selatan

### **Abstract**

*This research attempts to compare gastrodiplomacy strategies of Japan and South Korea. In this article, gastrodiplomacy is understood as a form of public diplomacy which is done through state investments in culinary-related strategies. Using a descriptive-qualitative method, the authors use Japan and South Korea as case studies as both countries possess similarities in geographical location and economic capability. This research finds that while Japan, through the Global Washoku Campaign, and South Korea, through the Korean Cuisine to the World, have both comprehensive gastrodiplomatic strategies, both countries differ in details especially when it comes to the utilization of pop culture and education.*

**Keywords:** gastrodiplomacy, Japan, South Korea

### **PENDAHULUAN**

Makanan secara historis menjadi penghubung untuk masyarakat antara jarak budaya dan geografis. Pariwisata adalah fenomena lain yang menghubungkan masyarakat dan bangsa dan memainkan peran dalam

membangun identitas nasional (L'Etang, 2006). Segala hal yang melakukan kontak dan interaksi dengan suatu bangsa baik dalam sektor pangan atau pariwisata maka terdapat diplomasi di dalamnya. Diplomasi sendiri tidak hanya sekedar negosiasi antar pemerintah

---

\*Correspondence Address : [enggayulliana@gmail.com](mailto:enggayulliana@gmail.com)

DOI : 10.31604/jips.v8i2.2021.343-361

© 2021 UM-Tapsel Press

namun diplomasi antara pemerintah dan public asing, baik antara suatu individu ataupun kelompok (Deutsch, 1996).

Diplomasi makanan dan pariwisata sendiri telah lama muncul dan diakui dengan istilah gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi sendiri mengacu pada aksi oleh hubungan masyarakat dan investasi bersama berkelanjutan oleh pemerintah dan negara yang dituju dalam bidang kuliner. Tidak jarang, pemerintah bekerja sama dengan non-state actor untuk meningkatkan nilai dan kedudukan *national brand* mereka melalui makanan (Rockower, 2014). Gastrodiplomasi dalam pariwisata didefinisikan sebagai ranah kebijakan dan praktek di mana aktor negara dan non-negara berusaha untuk menumbuhkan citra positif dengan *nation brand* yang ditunjukkan kepada publik asing, menggunakan wisatawan asing yang dinilai sebagai potensi berharga untuk dapat meningkatkan pendapatan negara serta citra negara. Hal ini kemudian menjadi suatu acuan bagi negara untuk dapat mewujudkan tujuan negara melalui sektor kuliner nasional agar dapat menciptakan pengalaman baru bagi turis asing mencapai tujuan nasional suatu negara. Dalam gastrodiplomasi, makanan digunakan sebagai tujuan diplomatik

dalam diplomasi antar pemerintah. Banyak negara telah menerapkan kampanye gastrodiplomasi selama dekade terakhir untuk meningkatkan pengaruh budaya mereka di dunia internasional.

Gastrodiplomasi adalah pencampuran antara diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan nation branding untuk menjadikan budaya asing berwujud dan menyentuh (Rockower, Recipes for Gastrodiplomacy, 2012). Dengan adanya definisi tersebut, maka dalam gastrodiplomasi penggunaan makanan merupakan komponen yang penting dalam membentuk nation branding dan sebagai ruang untuk dapat memperkenalkan budaya kuliner suatu negara kepada masyarakat internasional (Wilson, 2013). Tujuan utama dari gastrodiplomasi adalah untuk meningkatkan pendapatan ekonomi suatu negara dengan melibatkan aspek promosi yang dilakukan untuk mendukung penyebaran pengaruh budaya suatu negara. Gastrodiplomasi sendiri memanfaatkan budaya kuliner secara strategis untuk membangun citra, yang berkaitan dengan mempengaruhi persepsi publik asing terhadap suatu budaya.

Pada praktiknya, gastrodiplomasi sudah dijalankan oleh Thailand pada

tahun 2003 dengan programnya yakni Global Thai. Tujuan pemerintah Thailand meluncurkan program tersebut adalah untuk meningkatkan angkat pembukaaan restaurant Thailand di dunia. Selain itu, pemerintah Thaiand juga meluncurkan program *"Thailand: Kitchen of the World"* yang diselenggarakan oleh Kementrian Luar Negeri Departemen Hubungan Masyarakat Pemerintah. Kampanye ini bertujuan untuk mengajarkan tentang sejarah dan praktik masakan Thailand baik di dalam maupun di luar negeri, serta memberikan sertifikat khusus untuk restoran Thailand di luar negeri yang memenuhi kriteria Kementerian Perdagangan Thailand. Dengan adanya program yang diluncurkan pemerintah, Thailand telah berhasil mendorong lebih banyak koki Thailand untuk membuka restoran di luar negeri, dengan mempertahankan tingkat kualitas dengan standar dari pemerintah Thailand, pemerintah juga telah membuat merek untuk mensertifikasi restoran. Program dari pemerintah Thailand ini terbilang sukses karena pada awalnya hanya 5.500 restoran yang terlibat saat peluncuran kampanye pada tahun 2006 meningkat menjadi 9.000 dan menjadi 13.000 pada tahun 2009 (Departmen, 2009).

Dengan kesuksesan peluncuran *Thai Kitchen to the World*, negara tetangga seperti Jepang dan Korea Selatan berbondong-bondong untuk melakukan cara yang sama dengan Thailand untuk dapat mencapai tujuan nasional mereka melalui gastrodiplomasi. Pada tahun 2013 Jepang yang pada saat itu menjalankan gastrodiplomasi dengan washoku yang bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat internasional sebagai negara yang mempunyai citra yang positif melalui kuliner (Farina, 2018). Selain itu, Korea Selatan juga memperkenalkan kuliner mereka yakni kimchi sebagai produk makanan mereka (Cho, 2006).

Dengan adanya definisi dan tujuan dari gastrodiplomasi tersebut, penulis merumuskan rumusan masalah bagaimana perbandingan strategi gastrodiplomasi sebagai *soft power* Jepang dan Korea Selatan untuk mempengaruhi publik?

Beberapa kajian terdahulu mengenai gastrodiplomasi yang relevan diantaranya yaitu yang pertama, jurnal artikel yang ditulis oleh Felice Farina (2018), dalam jurnal nya yang berjudul *Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security*. Farina memfokuskan penelitiannya pada peran perencana

Jepang dalam membuat konsep dan mengadopsi strategi gastrodiplomacy. Kedua, literatur dari Rockower (2012) yang berjudul *Recipes for gastrodiplomacy*. Sejauh yang penulis temukan penelitian terkait makanan sebagai alat *soft power* ataupun terkait gastrodiplomasi berfokus pada bagaimana gastrodiplomasi dilakukan dan lebih bersifat teotiritis ataupun berfokus pada satu negara.

Kajian mengenai potensi budaya kuliner yang dapat dijadikan sebagai *soft power* dengan mengangkat kasus Jepang dan Korea masih terbatas ruang lingkupnya, sehingga menjadi celah bagi penulis untuk mengkaji tema tersebut. Selain itu, kedua negara menarik untuk dibandingkan mengingat keduanya memiliki karakteristik yang sama sebagai negara Asia Timur dengan tingkat ekonomi yang maju. Penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas tidak hanya satu negara tetapi juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam pada setiap kampanye yang dilakukan oleh Jepang dan Korea Selatan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa konsep untuk menjawab rumusan masalah yaitu, *Soft Power* yang mengandalkan cara-cara persuasif dalam penerapannya (Nye, 2004), *Long-term Public Diplomacy*, dan

Gastrodiplomasi yang merupakan upaya merebut hati melalui perut, karena ia menggunakan makanan khas suatu negara, dan tradisi kuliner sebagai medianya (Rockower, 2014). Penerapan gastrodiplomasi bertujuan untuk memperkenalkan warisan kuliner sebagai aset budaya yang berwujud kepada orang asing dari berbagai latar belakang, sehingga meningkatkan pemahaman masyarakat asing terhadap masakan atau budaya negara yang bersangkutan, sehingga meningkatkan citra nasional suatu negara (Rockower, 2014).

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif yang dijelaskan oleh Lamont adalah tipe deskriptif atau eksplanatori. Jenis ini memungkinkan penulis untuk fokus dalam mendeskripsikan dan menafsirkan masalah penelitian, peristiwa, dan data yang diperoleh. Data dan fenomena yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan diringkas oleh penulis untuk menjawab permasalahan penelitian. Keuntungan tipe deskriptif antara lain kemungkinan adanya gambaran rinci tentang kejadian tersebut dan kemampuan merespon rumusan

masalah yang memerlukan eksplanasi (Lamont, 2015).

Penulis memperoleh sumber data melalui artikel jurnal terkait, situs resmi Kementerian Luar Negeri Republik Korea Selatan dan Jepang, buku-buku tentang soft power, dan dokumen white paper diplomatik. Dokumen tersebut antara lain press release yang dikeluarkan, kegiatan diplomasi, politik luar negeri, dan diplomasi public. Fokus penelitian ini adalah untuk membandingkan bagaimana strategi gastrodiplomasi yang dijalankan oleh kedua negara, Jepang dan Korea Selatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Makanan sebagai Alat *Soft Power***

Salah satu sumber dari *soft power* adalah budaya. Dalam penelitian ini, budaya kuliner adalah bagian dari budaya suatu negara. Penggunaan *soft power* sebagai teori memberikan pemahaman dan sudut pandang kepada penulis mengenai bagaimana budaya kuliner mampu menarik masyarakat, membentuk opini publik, bahkan mampu membuat masyarakat bersimpati terhadap suatu negara. Makanan merupakan salah satu karakteristik budaya. Makanan adalah salah satu bentuk yang disentuh oleh budaya. Dalam berbagai kebudayaan di dunia

menurut Koentjaraningrat (1998) makanan dapat dilihat dari cara memasak dan cara penyajiannya. Pengertian budaya kuliner adalah tata cara penyajian makanan, proses pembuatan, sejarah makanan hingga identitas dan nilai-nilai yang terkandung dalam makanan. Berdasarkan pengertian tersebut maka budaya kuliner setiap negara akan berbeda dan bersifat unik. Negara cenderung menggunakan kuliner tradisional yang dianggap mengandung identitas, sejarah dan makanan yang sudah cukup dikenal. Penting bagi negara memilih kuliner tradisional yang sudah dikenal karena kuliner tradisional memiliki cita rasa yang tidak lazim. Sebagai contoh negara Jepang dan Korea Selatan yang menggunakan makanan tradisional mereka dalam program gastrodiplomasi (Rockower, 2012: 14).

Bagi masyarakat Jepang, *sushi* adalah makanan khas yang mampu merepresentasikan Jepang dengan baik. Dalam proses pembuatannya sangatlah mengikuti aturan Jepang yaitu dalam permainan warna untuk estetika dan penggunaan bahan-bahan alami yang baik untuk kesehatan (Hiromi, 2006 dalam Theng et al., 2015). Pengolahan *sushi* cukup sederhana, dikarenakan sebagian besar kondimen *sushi* tidaklah diolah, hal itu bertujuan agar kondimen

masih alami dan tidak banyak kehilangan zat gizinya. Dalam penyajian, permainan warna dan bentuk *sushi* sangatlah bervariasi. Contoh kedua adalah makanan tradisional Korea Selatan, *kimchi*, yaitu makanan fermentasi yang terdiri dari sawi, cabai hingga bawang. Bagi masyarakat Korea, *kimchi* mempunyai filosofi tersendiri. Kimchi mempunyai rasa pedas, manis, asam dan asin. Rasa-rasa tersebut bagi masyarakat Republik Korea melambangkan keseimbangan Yin dan Yang. Rasa asam dipercaya mampu membersihkan liver. Rasa manis dipercaya mampu membantu kerja perut dalam mencerna. Rasa pahit dari bubuk cabai dipercaya mampu mengurangi berat badan berlebih dan rasa terakhir yaitu rasa pedas dan asin dipercaya mampu mengurangi pembengkakan organ atau inflamasi. Pada masa sekarang kedua makanan tersebut telah menjadi makanan sehari-hari masyarakat Korea (Seth, 2016: 24).

Dari penjelasan Jepang dan Korea yang menggunakan *sushi* dan *kimchi* sebagai kuliner andalan dalam praktek gastrodiploasi mengindikasikan bahwa kuliner tradisional mampu mewakili identitas. Tiap kuliner tradisional negara mengandung sejarah dan filsafat tersendiri hal tersebut terjadi karena kecenderungan masyarakat

tradisional yang selalu memperhatikan estetika dan makna. Dapat disimpulkan bahwa budaya kuliner mampu menjadi identitas negara karena memiliki sejarah dan nilai-nilai yang khas, terdapat cita rasa yang unik dan terkenal menjadikan budaya kuliner mengandung identitas namun tidak terlihat dan tidak intrusif.

### **Japan: Global Washoku Campaign**

Pada tahun 2006, kampanye besar pertama untuk makanan dan budaya makanan Jepang di luar negeri bernama "*Washoku-Try Japan's Good Food*" diluncurkan. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memperkenalkan masakan Jepang pada acara-acara khusus yang diadakan oleh misi diplomatik Jepang di luar negeri dan menciptakan permintaan konsumen melalui media. Jepang secara resmi memiliki kementerian yang bertanggung jawab atas pengelolaan *washoku* dan organisasi resmi dalam mengelola ekspor di bawah pemerintahan Jepang (Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries).

Setelah *washoku* dimasukkan dalam daftar warisan budaya takbenda oleh UNESCO, hal ini dapat dikatakan sebagai pendorong bagi peningkatan makanan Jepang pada level global. *The Japan External Trade Organization*

(JETRO) memperkirakan pada Juli 2015, terdapat 89.000 restoran Jepang di dunia, angka ini meningkat 60% dibandingkan survei sebelumnya pada Januari 2013 (Tribunnews, 2015). Pelaksanaan gastrodiplomasi Jepang diwujudkan melalui penyebaran restoran Jepang yang memenuhi standar pemerintah Jepang ke berbagai negara dengan menggunakan program *Japanese Restaurants Abroad* (JRO). JRO dilaksanakan dengan tujuan budaya masakan Jepang bisa dinikmati oleh banyak masyarakat asing.

Jepang melakukan serangkaian usaha dalam mempromosikan *washoku* baik di dalam dan luar negeri. Secara umum terdapat 5 usaha yang dilakukan oleh Jepang, yaitu (1) mengembangkan potensi pasar global, (2) mengembangkan kondisi petani di dalam negeri, (3) reformasi di bidang agrikultur, (4) mendukung produk utama dari hasil agrikultur seperti beras, (5) pengembangan teknologi (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries). Pada tahun yang sama, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) memperkenalkan satu langkah yang sangat agresif untuk menumbuhkan budaya Jepang yang kaya dan menjadikan Jepang sebagai bangsa yang dicintai dan dihormati oleh orang-

orang di seluruh dunia, yaitu dengan pembentukan sistem sertifikasi untuk restoran yang berada di luar Jepang (Intellectual Property Strategy Headquarters (IPSH), 2006).

Selain MAFF dan JRO, *Japan's Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI) dan *the Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) juga berperan aktif dalam mempromosikan masakan Jepang di luar negeri. Dalam laporan tahun 2010, METI menekankan pentingnya industri budaya sebagai sumber dari soft power bangsa. Laporan tersebut juga menyoroti pentingnya mengekspor hasil pertanian, makanan olahan, dan peralatan makan bersamaan dengan pemasaran masakan Jepang untuk membawa serta unsur-unsur budaya "asli" Jepang (Farrer, 2015). MOFA membentuk *Public Diplomacy Department* pada Agustus 2004 dengan dua divisi, yaitu Divisi Perencanaan Diplomasi Publik dan Urusan Kebudayaan. Departemen ini bertujuan untuk menggabungkan hubungan masyarakat dan pertukaran budaya secara lebih sistematis dan menunjukkan "*Japan brand*" sebagai salah satu pilar utama (Bergeijk, 2011) serta *washoku* sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan di Jepang (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2014). Baru-

baru ini, pada April 2017, *Japan Food Products Overseas Promotion Center* dibentuk, yang aktivitasnya difokuskan pada pengumpulan informasi tentang pasar luar negeri, promosi makanan Jepang dan bantuan kepada pelaku usaha (Japan External Trade Organization).

Dalam melakukan kampanyenya, Jepang tidak memiliki slogan resmi, tetapi JRO sebagai organisasi resmi yang menggunakan konsep Washoku memiliki slogan *"Striving for Japanese restaurants that are loved around the world"* atau "berupaya mewujudkan restoran Jepang yang dicintai dunia". Dengan demikian, "dicintai dunia" tampaknya menjadi cita-cita bagi masakan Jepang. Logo kampanye sendiri terdiri dari empat elemen: lingkaran putih di dalam lingkaran merah, masing-masing mewakili piring dan bendera nasional Jepang; sepasang sumpit; dan bunga sakura di tengah piring (Zhang, 2015).



Gambar 1. Logo JRO  
Sumber: (Zhang, 2015)

Kampanye yang dilakukan Jepang menegaskan bahwa "kesehatan dan rasa yang enak (dari makanan Jepang) telah memicu lonjakan popularitas makanan mereka di seluruh dunia" dan bahwa makanan Jepang "menarik perhatian

dalam skala global sebagai alternatif makanan yang sehat dan gaya hidup diet yang ideal" (Zhang, 2015). JRO menyatakan bahwa salah satu tujuannya mencakup promosi ekspor bagi berbagai macam bahan makanan Jepang. Hal ini bertujuan untuk mendirikan cabang lokal, mempromosikan interaksi antar anggota, dan memberikan dukungan hubungan masyarakat dan umum untuk restoran yang secara aktif menggunakan bahan-bahan Jepang.

## **Gastrodiplomasi Oleh Pemerintah Jepang**

### **a. Kampanye Melalui Pendidikan**

Strategi pendidikan melibatkan beberapa pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara partisipatif untuk memastikan konsistensi citra makanan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini memiliki dua aspek, pertama, negara sponsor (Jepang) melatih dan memberikan sertifikat pada juru masak (*chef*) sebelum mereka bekerja di luar negeri untuk memastikan kualitas masakan yang konsisten. Kedua, program pengajaran untuk publik asing yang dibuat untuk meningkatkan pengalaman langsung pada mereka dalam mengolah makanan Jepang. Dalam hal ini, Jepang mengembangkan sumber



daya manusia terkait penyiapan makanannya dengan berinteraksi dengan organisasi kuliner dan sekolah memasak di berbagai negara serta mengirimkan instruktur untuk melakukan *workshop* (Zhang, 2015).

Sebagai bagian dari gastrodiplomasinya, Jepang membuka sekolah masak pertamanya, Sozai Cooking School di Inggris. Sozai merupakan sekolah memasak pertama di Inggris yang hanya berfokus pada makanan Jepang (Sozai Cooking School). Selain membantu siswa mempelajari makanan klasik seperti *sushi* dan *tempura*, Sozai mempelajari lebih dalam tentang buku masak Jepang, menawarkan tutorial dan kelas tentang makanan seperti *shojin* dan *kaieseki*, serta *okonomiyaki* dan berbagai jenis ramen (Sozai Cooking School).

## **b. Promosi Makanan Jepang dengan Ekspor**

Dengan defisit perdagangan pangan sebesar \$67 miliar, Jepang menempati peringkat sebagai negara pengimpor produk pertanian terbesar di dunia pada tahun 2012 (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries). Namun, pertama kali *washoku* digunakan dalam kaitannya dengan strategi ekspor makanan adalah pada *Japan Brand*

*Working Group's Promotion of Japan Brand Strategy* pada 2005, dimana menggarisbawahi perlunya mempelajari pasar Asia Timur untuk memperluas ekspor.

Pada Agustus 2013, MAFF menguraikan secara rinci strategi untuk meningkatkan ekspor produk makanan melalui promosi budaya makanan Jepang, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan ekspor menjadi lebih dari ¥1 triliun pada 2020 (Farina, 2018). Strategi ini memberikan arahan untuk pencapaian tiga tujuan utama, yaitu (1) promosi penggunaan bahan-bahan Jepang di berbagai masakan dunia ("made from Japan"); pengembangan industri makanan dan promosi budaya makanan Jepang ("made by Japan"); dan perluasan ekspor makanan Jepang ("made in Japan") (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries).

Untuk mengembangkan sistem ekspor ini, MAFF membentuk komite eksekutif untuk strategi ekspor dan merumuskan kebijakan perluasan ekspor, dimana ada tujuh kategori makanan dan produk pertanian untuk dipromosikan di luar negeri, yaitu makanan laut, produk beras, makanan olahan dari beras, hasil hutan, flowering trees (bonsai), sayur mayur, daging sapi

dan teh (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries).

Jepang menggunakan organisasi non-profit dalam mengatur gastrodiploamasinya. Walaupun pada situs resmi JRO mereka tidak mengungkapkan banyak informasi tentang taktik spesifiknya, hal ini mungkin ada hubungannya dengan gaya diplomatik Jepang yang *low-profile* secara keseluruhan. Salah satu contohnya adalah pemerintah Jepang membatalkan skema untuk mengawasi restoran *sushi* di seluruh dunia karena takut akan reaksi balik yang akan diterima (The Economist, 2015).

### **Korea Selatan: *Korean Cuisine to the World***

Korea Selatan telah menjalani *strategically coordinated rebranding program* yang dimulai di bawah mantan Presiden Lee Myung Bak pada tahun 2009. Program branding ini merupakan upaya untuk meningkatkan *soft power* Korea Selatan dan untuk menambah daya tarik negara. Melalui program rebranding, Korea Selatan mengeksplorasi aset budayanya menjadi tindakan. Salah satu cara untuk mencapai citra yang diinginkan Korea Selatan sebagai kekuatan menengah yang menarik dan kekuatan ekonomi

global adalah dengan menggunakan gastrodiploamasi, membangun identitas yang dapat dikenali melalui makanan Korea (Pham, 2013). "*Korean Cuisine to the World*" adalah judul program yang diluncurkan pada tahun 2009 dan didanai oleh *Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries* (MFAFF) yang dikelola oleh *Korean Food Foundation* (KFF). Yayasan yang didirikan pada Maret 2010 ini secara langsung mengawasi kampanye tersebut, dan diharapkan dapat menjadi pilar gastrodiploamasi oleh Korea Selatan. KFF berfungsi menjadi lembaga penting di mana pemerintah dapat melaksanakan program dan perubahan, sekaligus mengukur kemajuannya (Pham, 2013). Makanan di garis depan program ini adalah fermentasi lobak, lauk terkenal Korea, kimchi. Oleh karena itu, gastrodiploamasi Korea Selatan sering disebut dengan "*Kimchi Diplomacy*". Korea Selatan dilaporkan telah menghabiskan \$ 77 juta untuk kampanye "*Korean Cuisine to the World*" (Pham, 2013).

### **Gastrodiploamasi Oleh Pemerintah Korea Selatan**

#### **a. Produk Makanan**

Pada tahun 2012, Korea Selatan berhasil melobi UN Codex Alimentarius

Commission untuk mengenali nama Inggris untuk "*Chinese cabbage*" yang digunakan untuk membuat kimchi menjadi "*Kimchi cabbage*". Pada tahun 2009, mereka telah mendaftarkan gochujang (*Korean chili paste*) dan doenjang (*Korean soybean paste*). Pembuatan *kimchi*, atau *kimjang*, telah berhasil masuk dalam Daftar Warisan Budaya UNESCO pada tahun 2013. Korea Selatan, melalui KFF, juga mendorong penelitian ilmiah tentang makanan tradisional Korea agar lebih sesuai dengan selera orang asing. Rumah Sakit Paik Seoul dan Rumah Sakit Concord Universitas Sydney telah menerbitkan penelitian bersama tentang efektivitas makanan Korea untuk diet (Pham, 2013).

Korea Selatan juga berkampanye dengan mengklaim unsur kesehatan makanan Korea (Zhang, 2015). Kampanye tersebut juga telah mendirikan laboratorium penelitian dan pengembangan untuk jajanan *street food* Korea yang populer, *tteokbokki* (*rice cakes with red chili paste*). Melalui penelitiannya, Korea Selatan memetakan tren dan bagaimana makanan Korea bisa menyesuaikan dengan cita rasa asing tanpa kehilangan keunikannya. Dalam menyesuaikan diri dengan selera orang asing, berbagai upaya untuk membuat nama makanan tersebut semakin

dikenal. Misalnya, mereka mengubah nama *soondae*, atau *blood sausage*, menjadi *Korean black pudding* di Inggris agar dapat diterima lebih baik oleh masyarakat sasaran (Zhang, 2015).

Di restoran Korea di luar negeri, Korea Selatan membantu meningkatkan rasa dan meningkatkan citra mereka. Restoran-restoran tersebut telah menurunkan harga, menyediakan lingkungan makan yang lebih bersih, layanan pelanggan yang lebih baik, dan mempromosikan bisnis mereka melalui media. Korea Selatan juga menetapkan skema restoran Korea yang direkomendasikan secara global, yang mencakup sistem kualifikasi nasional untuk restoran Korea di luar negeri. Oleh karena itu, kualitas makanan Korea yang ditawarkan di luar negeri sejalan dengan kuantitas.



Gambar 2. Food Truck pada saat Gastrodiplomasi Pertama Republik Korea di New York

Dalam perluasan kampanye di Amerika Serikat, Korea melakukan gastrodiplomasi yaitu melalui *food truck*. Korea melihat *food truck* mempunyai kemampuan membawakan makan

berkelas ke jalanan dan mampu dinikmati semua masyarakat (Affairs, 2018: 10). *Food truck* disebar ke berbagai negara salah satunya ke Amerika Serikat dan memilih Los Angeles dan New York sebagai target. Sedangkan di Eropa dilakukan di London, Inggris. Selain menjual makanan *food truck* juga turut dihiasi dengan berbagai budaya Korea, fakta seputar Korea dan destinasi wisata Korea. Korea Selatan juga mengajak perusahaan makanan Korea menjadi supplier bahan baku dan bumbu bagi *food truck* (Pham, 2013).

#### **b. Events and Places**

Pengenalan makanan Korea juga dilakukan dengan mengadakan, menyajikan, dan menghadirkan *hansik* di acara-acara internasional. KFF mempersembahkan *hansik* pada pameran "*All Eyes on Korea*" di London selama Olimpiade 2012, menyelenggarakan "*100-Year Dinner*" tahun 2014 di Davos World Economic Forum (WEF) bersama Bibigo. KFF juga memanfaatkan acara yang diadakan sendiri dan acara lain yang sudah ada untuk mempromosikan *hansik*. Mereka berpartisipasi dalam acara dengan membuka booth makanan di *Korean Brand & Entertainment Expo London*,

*New York City Wine & Food Festival* (NYCWFF), booth buku makanan Korea di *Frankfurt Book Fair* 2015, dan *Thames Festival* di Inggris. Selama NYCWFF pada bulan Oktober 2015 di West Side Manhattan, KFF memamerkan masakan kerajaan Korea, memperkenalkan bahan-bahan tradisional dan asli yang digunakan oleh kaisar dan keluarga kerajaan Korea.

Korea Selatan juga memilih tempat yang strategis untuk promosi *hansik*nya. Banyak kota besar di AS, misalnya, tempat sebagian besar imigran Korea tinggal. Di sana, diaspora Korea membawa budaya mereka, khususnya makanan. Kota New York, Los Angeles, Atlanta, Fort Lee, Houston adalah beberapa kota di AS dengan pengaruh Korea yang kuat. Korea Selatan juga berfokus pada perluasan *hansik* di Inggris Raya, karena "*world prominent restaurants first open in London and then spread worldwide*". Itu sebabnya, Bibigo juga memprioritaskan ekspansi ke Inggris.

#### **c. Partnership and Media**

Korea Selatan bekerja sama dengan akademi kuliner terkemuka, Le Cordon Bleu, untuk membuat buku *French-Korean fusion food*, yang menampilkan resep seperti *Kimchi Camembert Fritter* dan *Light Kimchi-Infused Pastry Cream*

*Millefeuille*. Nyatanya, Andre Cointreau, CEO Le Cordon Bleu bahkan menyatakan bahwa “*fine dining scene is ‘absolutely’ ready for a Michelin Red Guide*”. Pada tahun 2014, Bibigo mendapatkan dua bintang dan ditampilkan dalam *London edition of Michelin guide* 2014.

Dalam menjangkau khalayak, Korea Selatan juga memanfaatkan internet. Mereka membuat situs web di mana pembaca bisa mendapatkan informasi tentang hansik, resep makanan tradisional Korea, acara dan kompetisi. Selain website, mereka juga membuat akun Facebook, Twitter, dan Youtube untuk komunikasi interaktif. KFF juga meluncurkan Menu Guide di Apple App Store dan Google Play Store. Panduan menu terdiri dari berbagai masakan Korea dengan foto dan deskripsinya dalam bahasa Korea, Inggris, Jepang, dan Cina. Selain Menu Guide, KFF juga menyediakan Apple App Store dan Google Play Store HalalKorea untuk wisatawan Muslim, dengan menyediakan restoran halal, panduan perjalanan, *Korean Restaurants Guide*, dan menyediakan rekomendasi restoran Korea di luar negeri.

#### **d. Education**

Korea Selatan menyiapkan sistem kualifikasi standar nasional untuk restoran Korea di luar negeri dan skema

restoran Korea yang direkomendasikan secara global. KFF mengeluarkan *International Korean Menu Guide* yang mencantumkan berbagai variasi makanan, yang berjumlah 200 varietas. Selain itu, Korea Selatan menyadari perlunya mengembangkan sumber daya manusia di industri makanan. MFAFF melakukan gastrodiplomasi dengan cara bermitra dengan *Travel And Culinary Schools* untuk memberikan beasiswa dan hibah untuk melatih koki dan pemilik restoran profesional Korea Selatan. KFF mendirikan kursus kuliner khusus tidak hanya di universitas ternama Korea dan sekolah pariwisata, tetapi juga di Le Cordon Bleu dan Culinary Institute of America. Hal tersebut juga telah memprakarsai kursus kuliner Korea di universitas asing, seperti Universitas Drexel di Philadelphia, AS, yang menjadi institusi kuliner AS pertama yang menawarkan kursus kuliner khusus Korea. Korea Selatan bekerja sama dengan Bibigo untuk mengunjungi universitas di Los Angeles dan menawarkan sampel makanan (Zhang, 2015). KFF juga mengadakan kelas memasak bagi para istri duta diplomatik luar negeri, agar mereka juga dapat menyebarkan hansik di pos-pos diplomatiknya di luar negeri.

#### **e. Strategic People**

KFF juga memanfaatkan mahasiswa asing yang tinggal di Korea yang menyukai makanan Korea. Korea Selatan melibatkan mereka dalam acara pendidikan dan budaya, seperti mencicipi makanan dan wisata kuliner, dalam program yang disebut "*K-Food Supporters Alliance*". Korea Selatan berharap mahasiswa asing ini bisa mengenalkan budaya Korea ke negara asalnya. MFAFF juga mensponsori \$100.000 untuk 4 *backpacker* pada tahun 2011 untuk perjalanan 8 bulan yang melintasi 15 negara untuk memberikan cita rasa hidangan favorit Korea kepada orang asing yang mereka temui dalam perjalanan mereka. Mereka disebut *Bibimbap Backpackers*. Hingga saat ini, *Bibimbap Backpackers* telah mempromosikan *hansik* sebagai makanan sehat ke 20 negara dan 40 kota yang berbeda untuk lebih dari 200 acara di seluruh dunia.

Korea Selatan juga mempercayai selebriti untuk mempromosikan *hansik*, dengan memanfaatkan *Korean Wave* (K-pop). PSY, Super Junior, dan Wonder Girls adalah promotor utama *hansik* dan produk pertanian Korea. Penggunaan selebriti oleh Korea Selatan adalah penggunaan strategis dari orang-orang terkenal karena selebriti pilihan mereka adalah pemain kunci dunia K-pop dengan

jumlah penayangan yang besar di media sosial, seperti Youtube, dengan basis penggemar yang besar. KFF berkolaborasi dengan artis K-pop membuat album yang mempromosikan *hansik* melalui musik. Penggunaan selebriti juga dimasukkan dalam pembuatan *MasterChef Korea Celebrities* (Zhang, 2015) yang konsep programnya mirip dengan *franchise* MasterChef biasa, namun pesertanya adalah selebriti Korea.

Gastrodiplomasi Korea Selatan juga membuat gebrakan ketika ibu negara AS pada saat itu, Michelle Obama, men-tweet tentang pembuatan kimchi-nya, termasuk resep kimchi yang digunakan. Selain dirinya, beberapa tokoh terkenal Hollywood seperti Hugh Jackman, Gwyneth Paltrow, dan Jessica Alba juga mengungkapkan kenikmatan kimchi mereka.

## **Perbandingan Penggunaan Gastrodiplomasi oleh Korea Selatan dan Jepang**

### **a. Persamaan**

1. Penggunaan sistem Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Jepang dan Korea Selatan secara strategis memanfaatkan acara diplomatik dan duta besar untuk mempromosikan masakan mereka.

2. Acara makanan dan pameran internasional, baik Jepang dan Korea Selatan mengadakan acara makanan dan berpartisipasi dalam acara internasional. Keduanya juga menjadi pembawa acara makan pada acara yang dihadiri oleh tokoh masyarakat dan menggunakan tokoh masyarakat terkenal untuk mempromosikan masakan mereka masing-masing.
3. Kedua pemerintah juga berperan sebagai fasilitator bagi restoran yang ingin berekspansi ke luar negeri atau ingin mengikuti programnya. Pemerintah membantu standarisasi, promosi, dan jaringan. Hal tersebut saling menguntungkan bagi pemilik restoran dan pemerintah, karena pemerintah dapat memiliki perpanjangan waktu untuk operasi harian di luar negeri dan selama acara di luar negeri.
4. Pengakuan Internasional dalam dunia gastrodiplomasi, penting juga untuk mendapatkan pengakuan internasional dari sumber yang dapat dipercaya. Baik Jepang dan Korea Selatan berusaha keras agar restoran mereka diakui oleh UNESCO. Pengakuan internasional bermanfaat untuk menaikkan status masakan dan negara dalam perspektif internasional.
5. Tempat Strategis dalam perencanaan acara dan kegiatan, baik Jepang maupun Korea Selatan mengincar tempat-tempat strategis terlebih dahulu. Jepang dan Korea Selatan memiliki banyak aktivitas mereka di A.S. terkonsentrasi di New York, karena New York berfungsi sebagai salah satu *trend-setter* gaya hidup di A.S.
6. Korea Selatan diuntungkan karena keakraban rakyatnya didorong oleh Hallyu wave. Karenanya, Korea Selatan dapat menggunakan tokoh pop culturenya untuk membantu mempromosikan hansik, dan hansik dapat bertindak untuk memperdalam pemahaman tentang budaya Korea. Itu sebabnya, Korea Selatan banyak memakai tokoh-tokoh artis ternama, seperti PSY bahkan membuat album rekaman tentang makanan Korea bersama artis K-Pop. Sementara Jepang diuntungkan dengan pengakuan warisan budaya takbenda oleh UNESCO, dan *Cool Japan* (Anime, manga, karakter dan permainan, robot serta teknologi tinggi, makanan, dan komoditas tradisional Jepang).
7. Paparan media kedua pemerintah menggunakan banyak sekali media eksposur, terutama penggunaan acara televisi di daerah sasaran lokal untuk

memperkenalkan dan mempromosikan masakan mereka.

## **b. Perbedaan**

### **1. Korea Selatan: Sentralisasi**

Korea Selatan memiliki strategi yang tersentralisasi dan terdefinisi dengan baik, serta memiliki struktur organisasi dan tanggung jawab yang lebih jelas. Karena Korea Selatan memiliki gastrodipomasi dalam konteks program *nation branding*, sedangkan gastrodipomasi Jepang menekankan pada acara-acara khusus yang diadakan oleh misi diplomatik Jepang di luar negeri dan menciptakan permintaan konsumen melalui media.

### **2. Korea Selatan: Penelitian dan pengembangan**

Korea Selatan menaruh perhatian pada penelitian dan pengembangan hansik yang mereka pasarkan. Mereka melakukan penelitian ilmiah dengan organisasi atau universitas penelitian asing untuk mengeksplorasi manfaat kesehatan dari Korean diet dan menyesuaikan hansik dengan selera orang asing.

### **3. Jepang: Pendidikan**

Jepang menggunakan strategi pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara partisipatif untuk memastikan konsistensi citra makanan dan menjaga hubungan

jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini memiliki dua aspek, pertama, negara sponsor (Jepang) melatih dan memberikan sertifikat pada juru masak (*chef*) sebelum mereka bekerja di luar negeri untuk memastikan kualitas masakan yang konsisten

### **4. Korea Selatan: Pendidikan**

Selatan berinvestasi pada sumber daya manusia yang mendukung gastrodipomacy. Mereka berinvestasi dalam beasiswa dan hibah untuk koki makanan Korea dan pengembangan pemilik restoran. Selain itu, mereka juga bekerjasama dengan universitas dalam dan luar negeri dalam membuka mata kuliah kuliner Korea.

### **5. Jepang: Pembukaan Restoran melalui Japan Restaurant Overseas (JRO)**

JRO ini dilakukan untuk memperluas budaya masakan Jepang baik domestik maupun internasional serta membantu meningkatkan peluang bisnis yaitu untuk pertanian, kehutanan, perikanan, restoran, pariwisata dan budaya. Selain itu JRO sendiri akan memberikan restoran-restoran yang tersertifikasi tentang bahan-bahan otentik dari Jepang dan pelatihan bagi pegawainya.

## **SIMPULAN**



Baik Jepang maupun Korea Selatan sama-sama memiliki strategi gastrodiplomasi yang komprehensif. Keduanya memiliki karakter yang sama dalam menyadari kekayaan kulinernya sebagai sumber potensial bagi peningkatan *soft power* negaranya masing-masing.

Kedua negara, melalui kementerian yang membawahi bidang pangan (Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries di Jepang dan Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries di Korea Selatan) sama-sama memiliki kampanye yang terkoordinasi dalam rangka memajukan gastrodiplomasi. Tak hanya berhenti pada upaya yang bersifat pemerintah-sentris, kedua negara juga melakukan kolaborasi dengan sektor privat sebagai penunjang aktivitas promosi.

Di Jepang, program *Global Washoku Campaign* dilakukan dalam lima aspek yaitu (1) mengembangkan potensi pasar global, (2) mengembangkan kondisi petani di dalam negeri, (3) reformasi di bidang agrikultur, (4) mendukung produk utama dari hasil agrikultur seperti beras, (5) pengembangan teknologi. Dalam hal ini, Jepang memberikan penekanan khusus pada pengembangan agrikultur sebagai pilar dari gastrodiplomasi mereka. Dengan

demikian, strategi gastrodiplomasi Jepang ada pada menyeimbangkan aspek hulu dan hilir.

Di sisi lain, di Korea Selatan, kampanye gastrodiplomasi *Korean Cuisine to the World* dilakukan dengan mengintegrasikan kebijakan luar negeri dengan popularitas Korea Selatan yang telah memiliki keunggulan kompetitif melalui *Hallyu*. Dengan demikian, proyek gastrodiplomasi Korea Selatan cenderung lebih diwarnai dengan upaya-upaya promosi produk kuliner melalui media populer seperti musik dan acara televisi.

Studi kasus dari kedua negara mengindikasikan bahwa upaya gastrodiplomasi memerlukan strategi yang integratif dari seluruh sektor yang terlibat. Baik Jepang maupun Korea Selatan menyadari bahwa potensi kuliner di dalam negeri saja tak cukup untuk menjadikannya produk gastrodiplomasi yang diakui secara internasional. Upaya jangka panjang seperti riset pasar, investasi terhadap pendidikan dan sumber daya manusia, serta kerja sama dengan media massa sangatlah dibutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Koentjaraningrat. (1998). *Manusia Dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta: Djambatan

Seth, M. J. (2016). *A concise history of premodern Korea*. Vol. 1: From Antiquity through the Nineteenth Century. Maryland: Rowman & Littlefield.

## Jurnal Ilmiah

Bergeijk, P. A.-H. (2011). Economic diplomacy: economic and political perspectives (Vol. 1). *Martinus Nijhoff Publishers*.

Cho, H. S. (2006). Food and Nationalism : Kimchi and Korean National Identity. *The Korean Journal of International Relations*, 46(5), 207–229.

Farina, F. (2018). Japan's gastrodiploamacy as soft power: global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*.

Farrer, J. (. (2015). The globalization of Asian cuisines: Transnational networks and culinary contact zones. *Springer*.

Nye Jr, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. *Public affairs*.

Pham, M. J. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korean Gastrodiploamacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22.

Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), 87–105.

UN Codex Alimentarius Commission, or The Codex, was created by the Food and Agriculture and World Health Organization of the UN in 1963 to develop food standard, guidelines, and related text.

Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiploamacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 568–600.

## Website

Intellectual Property Strategy Headquarters (IPSH). (2006). *Intellectual Property Strategic Program 2005*. Retrieved March 16, 2021, from [https://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/kettei/050610\\_e.pdf](https://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/kettei/050610_e.pdf)

Japan External Trade Organization. (n.d.). *Japan Food Overseas Promotion Center*. Retrieved March 21, 2021, from <https://www.jetro.go.jp/jfoodo/>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (n.d.). Retrieved February 9, 2021, from [https://www.maff.go.jp/j/pr/annual/pdf/maff\\_e\\_all\\_2.pdf](https://www.maff.go.jp/j/pr/annual/pdf/maff_e_all_2.pdf)

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (n.d.). 平成 2 7 年度輸出拡大方針. Retrieved February 28, 2021, from [http://www.maff.go.jp/j/shokusan/expor t/e\\_kikaku/pdf/6\\_housin.pdf](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/expor t/e_kikaku/pdf/6_housin.pdf)

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (n.d.). 知ってる？日本の食料事情. Retrieved February 10, 2021, from [http://www.maff.go.jp/j/pr/annual/pdf/syoku\\_jijyou.pdf](http://www.maff.go.jp/j/pr/annual/pdf/syoku_jijyou.pdf)

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (n.d.). 農林水産物・食品の輸出促進のための具体的戦略. Retrieved March 2, 2021, from <http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/kaigai/pdf/130517-01.pdf>

Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries. (n.d.). *Washoku: Traditional Dietary Cultures of Japanese*. Retrieved February 9, 2021, from [http://www.maff.go.jp/e/japan\\_food/washoku/pdf/wasyoku\\_english.pdf](http://www.maff.go.jp/e/japan_food/washoku/pdf/wasyoku_english.pdf)

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2014, October 15). *Diplomatic Bluebook 2014*. Retrieved March 3, 2021, from [https://www.mofa.go.jp/fp/pp/page22e\\_000566.html](https://www.mofa.go.jp/fp/pp/page22e_000566.html)